



Universidad de Cuenca

UNIVERSIDAD DE CUENCA



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

INGENIERÍA EN MARKETING

“ESTUDIO CUALITATIVO Y CUANTITATIVO DE NIVEL DE ETNOCENTRISMO Y PREFERENCIAS EN EL PRODUCTO CERVEZA, EN LA CIUDAD DE CUENCA, EN LAS PERSONAS DE 18 A 35 AÑOS EN EL 2017”.

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, modalidad: “Artículo Académico”.

AUTORES:

EDISSON LEONEL RODAS ÁVILA  
030212640-4

VANESSA ESTEFANÍA TORRES CORONEL  
010455492-8

DIRECTOR:

ING. PABLO ARTURO GONZÁLEZ LOYOLA  
0300926383

CUENCA, ECUADOR  
2017

## Resumen

El presente trabajo abarcó la exploración cualitativa y cuantitativa del etnocentrismo, el cual según Forbes en 1985, es la orientación de aceptación al propio grupo y rechazo a otros grupos, esta actitud es analizada con una visión al mercadeo, en el comportamiento del consumo y compra del producto, cerveza, para determinar factores de preferencia, hábitos de compra, consumo y la presencia o carencia de etnocentrismo y a su vez conocer el perfil de los cuencanos en edades de 18 a 35 años que son o no etnocentristas, todo esto mediante una metodología basada en el análisis cualitativo para la determinación de factores de preferencia y así poder incorporarlos al análisis cuantitativo. Luego con el análisis descriptivo del público estudiado y con los resultados de la escala de tendencias etnocentristas del consumidor adecuada a los cuencanos, creada a partir de Shimp y Sharma llamada *CETSCALE* por sus siglas en inglés, y que se la ha subdividido en tres dimensiones (nacionalismo irracional, moralismo y proteccionismo), se usaron las mismas como variables para aplicar la técnica *ad-hoc* y se encontró dos segmentos, los alto etnocentristas y bajo etnocentristas, además de sus perfiles. Finalmente se determinó varias diferencias entre ellos principalmente en los ingresos, nivel de educación y pesos de importancia en los atributos tomados en cuenta para la decisión de compra de la cerveza.

**Palabras Clave:** Etnocentrismo, cerveza, preferencias, segmentación *ad-hoc*, *CETSCALE*.

## Abstract

*The present work covers ethnocentric qualitative and quantitative research, describing the ethnocentrism as the approval orientation of the itself group and other groups rejection (Forbes, 1985), this attitude is analyzed within a marketing vision, in consumer behavior and product purchase of beer, to determine preference factors, purchase and consume habits and presence or lack of ethnocentrism and to know the profile of the citizens from Cuenca in ages of 18 to 35 who are labeled as ethnocentrist or not ethnocentrist, following a methodology based on using qualitative research for determination of preference factors to be able to incorporate them into the quantitative analysis, and the quantitative research. Then, with the sample public descriptive analysis and the customer ethnocentrism tendencies scale adapted to Cuenca citizens created from Shimp y Sharma named CETSCALE by its acronym and it is subdivided in three dimensions (Irrational nationalism, moralism and protectionism), those were used in ad-hoc technique and it found high ethnocentrists and low ethnocentrists targets, plus its consumer profiles. Finally, there are several differences between both, the main are economic incomes, education level and importance weights attributed to the beer factors at the purchase moment.*

**Keywords:** *Ethnocentrism, beer, preference, ad-hoc segmentation, CETSCALE.*



## Contenido

Resumen .....	2
Abstract.....	3
Índice de Tablas.....	5
Índice de Gráficos .....	5
Índice de Anexos .....	6
1. Introducción .....	8
2. El Etnocentrismo en el Comportamiento del Consumidor.....	14
2.1 Etnocentrismo, Patriotismo y Nacionalismo.....	18
2.2 Globalización y Efecto país de origen.....	19
2.3 Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale (CETSCALE).....	20
3. Metodología y Estrategia Empírica .....	23
3.1 Entrevista semi-estructurada: .....	23
3.2 Encuestas (3 secciones):.....	28
3.2.1 Encuesta final a los cuencanos entre 18 a 35 años. ....	29
3.3 Pruebas de Hipótesis: .....	34
4. Resultados .....	35
4.1 Segmentación de Mercado.....	40
4.1.1 Segmento: Cuencanos con Bajo Etnocentrismo .....	40
4.1.2 Segmento: Cuencanos con Alto Etnocentrismo .....	43
4.2 Pruebas de hipótesis y relación en los segmentos: alto etnocentrismo y bajo etnocentrismo. ....	46
4.2.1 Primera hipótesis:.....	46
4.2.2 Segunda hipótesis .....	48
4.2.3 Tercera hipótesis .....	49
5. Discusión y Conclusiones .....	51
6. Recomendaciones .....	53
7 Referencias Bibliográficas .....	54
8. Anexos .....	57

## Índice de Tablas

Tabla 1. Dimensiones Etnocentrismo .....	21
Tabla 2. Dimensiones etnocentrismo según Sharma (2012) .....	22
Tabla 3. Ficha técnica de entrevista .....	24
Tabla 4. Guía de la entrevista .....	24
Tabla 5. Necesidades básicas de información .....	25
Tabla 6. Ficha técnica de muestreo .....	27
Tabla 7. Escala de original CETSCALE .....	28
Tabla 8. Tabla de datos sociodemográficos y psicográficos .....	29
Tabla 9. Tarjetas a presentar en encuesta (Sección 2) .....	31
Tabla 10. Escala de Etnocentrismo del consumidor CETSCALE (Sección 3) .....	31
Tabla 11. Preguntas categorizadas como Nacionalismo Irracional, Moralistas y Proteccionistas.....	33
Tabla 12. Porcentaje de cuencanos con alto y bajo etnocentrismo .....	47
Tabla 13. Prueba de hipótesis “Más del 79% de los cuencanos encuestados en edades de 18 a 35 años son etnocentristas al momento de elegir o comprar una cerveza.” .....	47
Tabla 14. Pruebas de chi-cuadrado entre variables nivel de ingresos y segmento .....	48
Tabla 15. Tabla de contingencia entre el nivel de ingresos y el segmento ...	49
Tabla 16. Prueba V de Crammer para nivel de ingresos y segmentos alto y bajo etnocentristas .....	49
Tabla 17. Prueba de medias en la variable edad .....	50

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 .....	37
Gráfico 2 .....	38
Gráfico 3 .....	39
Gráfico 4 .....	40
Gráfico 5 .....	41
Gráfico 6 .....	42
Gráfico 7 .....	43
Gráfico 8 .....	44



## Índice de Anexos

Anexo 1.....	57
Anexo 2.....	57
Anexo 3.....	59
Anexo 4.....	60
Anexo 5.....	62



## Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

EDISSON LEONEL RODAS ÁVILA, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "ESTUDIO CUALITATIVO Y CUANTITATIVO DE NIVEL DE ETNOCENTRISMO Y PREFERENCIAS EN EL PRODUCTO CERVEZA, EN LA CIUDAD DE CUENCA, EN LAS PERSONAS DE 18 A 35 AÑOS EN EL 2017", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, diciembre de 2017

EDISSON LEONEL RODAS ÁVILA  
CI: 030212640-4



## Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

VANESSA ESTEFANÍA TORRES CORONEL, en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "ESTUDIO CUALITATIVO Y CUANTITATIVO DE NIVEL DE ETNOCENTRISMO Y PREFERENCIAS EN EL PRODUCTO CERVEZA, EN LA CIUDAD DE CUENCA, EN LAS PERSONAS DE 18 A 35 AÑOS EN EL 2017", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, diciembre de 2017

VANESSA ESTEFANÍA TORRES CORONEL

C.I.: 010455492-8





## Cláusula de Propiedad Intelectual

EDISSON LEONEL RODAS ÁVILA, autor del Trabajo de Titulación ""ESTUDIO CUALITATIVO Y CUANTITATIVO DE NIVEL DE ETNOCENTRISMO Y PREFERENCIAS EN EL PRODUCTO CERVEZA, EN LA CIUDAD DE CUENCA, EN LAS PERSONAS DE 18 A 35 AÑOS EN EL 2017", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, diciembre de 2017

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Edisson Rodas", written over a horizontal line.

EDISSON LEONEL RODAS ÁVILA  
CI: 030212640-4



### Cláusula de Propiedad Intelectual

VANESSA ESTEFANÍA TORRES CORONEL, autora del Trabajo de Titulación “ESTUDIO CUALITATIVO Y CUANTITATIVO DE NIVEL DE ETNOCENTRISMO Y PREFERENCIAS EN EL PRODUCTO CERVEZA, EN LA CIUDAD DE CUENCA, EN LAS PERSONAS DE 18 A 35 AÑOS EN EL 2017”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 14 diciembre de 2017

---

VANESSA ESTEFANÍA TORRES CORONEL

CI: 010455492-8

## 1. Introducción

Debido a que la globalización ha llegado hasta el último rincón del mundo generando un reconocimiento y cobertura mundial de ciertas marcas, ha causado gran cantidad de competencia en cada categoría de producto, en donde los productos locales no se quedan atrás. Por lo que los clientes o consumidores deben escoger entre una amplia variedad de marcas tanto nacionales como extranjeras, influenciados por varios factores tanto internos y externos, que modelan su decisión de compra (Dmitrovic, Vida, & Reardon, 2009).

El estudio del perfil de consumidor es realizado para comprender el comportamiento, hábitos, preferencias y datos socio-demográficos de los consumidores, y así generar estrategias de marketing para dichos perfiles, enfocadas a obtener beneficios económicos y la satisfacción de los clientes (Monferer, 2013). Sin embargo, muy poco se habla del aspecto etnocentrista en la disciplina de la mercadotecnia, y en especial dentro del comportamiento del consumidor. Definiendo al etnocentrismo en el ámbito comercial como la preferencia o sentimiento de superioridad de productos locales o nacionales frente a extranjeros (Ildefonso Grande, 2004).

Esta carencia de estudios de etnocentrismo como factor intrínseco o adquirido en el comportamiento del consumidor, y el peso que éste tiene para moldear las preferencias y actitudes de las personas, no ha permitido corroborar las hipótesis planteadas por Ildefonso Grande en el 2004 sobre Marketing Croscultural, de que países desarrollados son más etnocentristas, los hombres tienen más sentimiento etnocentrista que las mujeres, y que existe una relación inversa entre el nivel de ingreso y el etnocentrismo. En base a estas hipótesis y a la carencia de estudios, se planteó realizar un estudio sobre la existencia del etnocentrismo en los cuencanos de 18 a 35 años, durante el segundo semestre del año 2017.

La pregunta que se plantea para este estudio es, saber cuál es el perfil de los cuencanos en edades de 18 a 35 que son etnocentristas al momento de elegir o comprar una cerveza. Este rango de edad fue escogido debido a que a los 18 años es la edad legal para comprar bebidas alcohólicas. Y se decidió abrir el rango hasta los 35 para seguir la categorización impuesta por la INEC y porque hasta los 35 años se concentra más del 60% de la población cuencana en edad legal para comprar alcohol.

Se tiene como objetivo de la investigación, el establecer el etnocentrismo en las personas cuencanas de 18 a 35 años de edad al momento de preferir o comprar una cerveza y describir el perfil de cada segmento que fue creado a partir de los niveles de etnocentrismo existentes, se identificó también sus preferencias y hábitos de compra y consumo en la categoría del producto.

Aparte de generar un aporte teórico, se brinda un aporte social, el cual puede ser contrastado por el Gobierno Ecuatoriano, ya que en la última década se ha mantenido una filosofía proteccionista sobre la producción nacional, imponiendo gravámenes a las importaciones e impulsando la compra y consumo de productos locales, lo cual pudo haber influido en el comportamiento del consumidor mediante su campaña “Primero Ecuador”.

Las hipótesis que se plantean fueron elaboradas y tomadas a partir de fuentes de datos secundarios, tales como el INEC, y artículos de la Universidad de Talca (2010) y de Echeverría, Medina y De la Garza (2017) y se muestran a continuación:

- Más del 79% de los cuencanos encuestados en edades de 18 a 35 años tienen alto etnocentrismo al momento de elegir o comprar una cerveza.
- A mayor nivel socioeconómico de los cuencanos encuestados en edades de 18 a 35 años, menor etnocentrismo.

- Existen diferencias de edad promedio en los Cuencanos con bajo etnocentrismo y los que tienen alto etnocentrismo al momento de comprar o elegir una cerveza.

El artículo está dividido en cinco partes, en la primera se podrá encontrar un marco teórico sobre términos y temas que serán útiles para el desarrollo y entendimiento del estudio, además de indicar teorías que podrían ser corroboradas más adelante. En la segunda parte, se encontrará la metodología en donde se explica la forma de cómo se llevará a cabo la investigación y se sacaran los resultados para llegar a cumplir los objetivos, por consiguiente, se encontrará los resultados de la investigación, en donde se podrá ver ya los perfiles, preferencias, hábitos de compra y consumo de los segmentos encontrados. Luego se mostrarán las conclusiones y discusiones obtenidas a partir de los resultados.

Finalmente, se darán algunas recomendaciones según los resultados discutidos, de forma que brinde un aporte a personas que están en el negocio de la venta de cerveza para optimizar ganancias y mejorar sus negocios.

## 2. El Etnocentrismo en el Comportamiento del Consumidor

La información que se detalla a continuación sirve para estar al tanto en de los términos y elementos que se utilizarán para el desarrollo de la investigación, por lo que se explica principalmente el concepto de etnocentrismo, sus variables para la formación del mismo y un resumen del comportamiento del consumidor.

El etnocentrismo es la orientación del individuo de sentirse él y su grupo social como lo más importante, aceptando a los que tienen similitudes y discriminando a otras culturas diferentes (Luque, Ibañez y Del Barrio, 2000). Según Granzin y Painter (2001), el etnocentrismo visto desde el punto de vista económico es una postura proteccionista hacia la economía nacional o local. Desde la visión de Klein y Ettensson (1999), ser etnocentrista es aquella persona que piensa que comprar productos extranjeros es no ser patriota, incluso se lo considera inmoral.

Por lo tanto, entendiendo todo el concepto de etnocentrismo, se habla del mismo como parte de la identidad personal y social que tiene una persona, aclarando a la identidad personal como el concepto de uno mismo y la identidad social “auto concepto que cada individuo hace de su yo, en cuanto a los grupos sociales a los que pertenece, con lo que se identifica e incluso la autoestima que posee” (Identidad Social, 2017).

A partir de esto, se puede entender que la identidad personal y social están muy relacionadas, ya que el individuo en base a su auto concepto busca la relación con los demás individuos que tengan un concepto similar o compartan cierto tipo de valores, creencias o rasgos. Por lo tanto, la persona

definida como etnocentrista puede buscar ciertos grupos sociales, los cuales resalten o pregonen alguna característica importante en común.

Pero, para entender a profundidad el nivel de etnocentrismo de los consumidores y sus preferencias, se debe empezar desde más atrás, partiendo desde un análisis general del comportamiento del consumidor y las variables que forman el mismo. Así, el grado de etnocentrismo es uno de los componentes a estudiar de esas variables que llevan a un comportamiento.

Para Arellano (2002), el comportamiento del consumidor se forma en base a la combinación de distintas variables, el autor ha clasificado tres grupos de variables: Las variables de influencia, variables de procesamiento y variables de resultados.

Las variables de influencias son las que caracterizan a cada individuo, estas son las biológicas, económicas, culturales, comerciales y geográficas (Schiffman y Kanuk, 2005), que luego serán analizadas profundamente. Dentro de ellas se encuentran varios componentes, para luego ser procesadas y analizadas por el ser humano de modo que con eso se forman las variables de procesamiento, como las percepciones y actitudes, (Arellano, 2002). Siendo estas variables muy importantes en el estudio actual, ya que según Witkowski (1998), el etnocentrismo modela las actitudes y percepciones del consumidor hacia los productos extranjeros.

Finalmente, lo anterior llevan a formar las variables de resultado, el cual muestra la decisión de compra, lealtad a la marca, recordación, etc. (Arellano, 2002).

Para centrarse en el tema principal de este artículo, se explicará las variables de influencia y temas de estudio en el comportamiento del consumidor que podrían intervenir para que una persona pueda o no ser

etnocentrista. Por ejemplo, Arellano en el 2002 afirma que, el género es lo que marca mayor importancia en un proceso de marketing general, pero en el estudio del etnocentrismo se encuentran otros factores que influyen con mucho más peso para la formación del mismo.

En el aspecto del comportamiento del consumidor, Witkowski (1998), aclara que el etnocentrismo modela actitudes y percepciones. Conceptualizando la percepción, se la podría definir como la interpretación subjetiva de la realidad mediante los 5 sentidos, Por lo tanto, el ser humano pasa por un proceso perceptivo de seleccionar, organizar e interpretar los estímulos, aclarando que ser humano puede percibir o no ciertos estímulos con mayor facilidad, basándose en sus necesidades, deseos o intereses (Arellano, 2002).

Esto da paso a que se presente una percepción selectiva en la cual se habla de que los consumidores notan únicamente aquellos estímulos en base a sus necesidades y deseos, pero también expresa un bloqueo perceptual en el cual los consumidores rechazan determinados estímulos que consideran dañinos (Arellano, 2002; Schiffman y Kanuk, 2005). Posteriormente, se hablará de ciertos estímulos que fueron convertidos en variables para el diseño ortogonal dentro del proceso de análisis conjunto empleado para determinar su nivel de impacto en las preferencias del consumidor en el producto cerveza, y posteriormente un análisis total con la presencia o no de etnocentrismo.

Por otra parte, la actitud está definida como un estado mental con capacidad de reacción, creado por la experiencia, llevando a una respuesta hacia alguna situación u objeto según Gordon Allport en 1935, pero en marketing se puede definir como la idea o el pensamiento que tiene un individuo frente a un producto o servicio (Schiffman y Kanuk, 2005). Por ejemplo, en el caso de estudio de etnocentrismo, si la persona cuencana se considera etnocentrista, claramente se observará una actitud positiva frente a cerveza de origen local o nacional y una actitud negativa frente a cerveza extranjera.



Como aclara Arellano (2002), la actitud comprende muchas funciones, pero en el presente artículo se centrará únicamente en la función de expresión de valores, ya que ésta consiste en demostrar a los demás sus valores, o el concepto del propio individuo como forma de expresión. Un claro ejemplo es el estereotipo de un gamer o friki, amante a los productos tecnológicos y videojuegos, que usa su vestimenta o redes sociales adecuadas a sus gustos, como medio de expresión de valores y de identidad.

El aspecto cultural es el factor de suma importancia porque es ahí donde se forman las creencias, valores, costumbres que transfieren de generación en generación y es eso lo que lleva a la persona a tomar un determinado comportamiento, con sus actitudes y percepciones de las que se habló anteriormente (León y Olábarri, 1996).

Además, que al analizar distintos conceptos como el de Farjoun y Lai (1997), en donde define a una cultura social como un lugar en donde los que forman parte del grupo interpretan al mundo, apoyando a culturas similares, rechazando a otras y viéndoles como inferiores, se puede ver una definición muy cercana al etnocentrismo. Dentro de estos grupos de pertenencia de los que se habla destaca fuertemente la religión y la raza. (Yamamoto y Araújo, 2009).

Existen varios autores que afirman que el nivel de educación y económico influye negativamente para que una persona sea etnocentrista, así Lee, Hong y Lee (2003), han considerado a las personas con bajos ingresos, con poco nivel de educación y personas de la tercera edad, que demuestran una orientación a ser etnocentristas y por el contrario, las personas jóvenes con buenos niveles de educación y de ingresos altos, se consideran modernos y de mundo, prefiriendo y mostrando actitudes positivas hacia los productos del exterior. A los factores mencionados (Flavian y Fandos, 2011), les

agregan también el grado de conocimiento de otros idiomas y la cantidad de veces que una persona ha viajado al extranjero.

Estas afirmaciones fueron técnicamente probadas años antes por Sharma, en 1995, en donde mostró una correlación negativa entre el nivel económico y la tendencia al etnocentrismo. Esto nuevamente se puede corroborar a través de un estudio reciente sobre etnocentrismo en Colombia y Chile, donde se comprobó que el nivel más bajo de etnocentrismo se evidenció en los individuos con salarios diez veces mayor al mínimo (Muñoz y Velandia, 2014).

## **2.1 Etnocentrismo, Patriotismo y Nacionalismo**

El etnocentrismo también se ha estudiado mucho en conjunto con el patriotismo y nacionalismo. Vale la pena iniciar dando una breve explicación de cada término y explicar la diferencia entre ellos.

Como ya se explicó, el etnocentrismo es la orientación de aceptación al propio grupo y rechazo a los exogrupos (Forbes, 1985), mientras que el nacionalismo genera una percepción de superioridad y tendencia al poder y dominación nacional. (Kosterman y Feshback, 1989). Finalmente, el Patriotismo “es un alto grado de amor y orgullo hacia la propia nación”, (Kosterman y Feshback, 1989), esto a diferencia de los otros, que no muestra ningún sentimiento de rechazo o superioridad a otros grupos.

Para demostrar la relación e influencia entre los tres términos definidos anteriormente Sosa y Ortiz (2010), encontraron una alta correlación entre el patriotismo y etnocentrismo y de la misma manera con el nacionalismo. Concluyendo también que, en todos los países estudiados el patriotismo y el nacionalismo tiene fuerte influencia en el etnocentrismo del consumidor (Sosa y Ortiz ,2010). Esto claramente se debe a que las personas no ven

patriótico el hecho de comprar productos de otros países, además de que afecta a la economía y a la generación de empleo del propio país (Supphellen y Gronhaug, 2003).

## **2.2 Globalización y Efecto país de origen**

Un factor primordial para que empiece a ir en declive los niveles de etnocentrismo es la globalización, ya que en la actualidad las personas deben elegir y preferir entre gran variedad de productos locales y los extranjeros (Dmitrovic y Readon, 2009). Debido a eso se empieza a emplear el término de etnocentrismo comercial, en donde los hábitos de consumo y compra de productos se ven modelados por la lealtad de la persona a su país y el rechazo hacia otros. (Chung, Boyer y Han, 2009).

Debido a la globalización, el país de origen ha sido una variable adicional a tomar en cuenta al momento de la compra de un producto (Ahmed, Johnson, Yang, Fatt y Chee Boon, 2004). Este punto es muy analizado por el cliente, denominándolo “efecto del país de origen”, en donde, Orth y Firbasová (2003) y Martín y Cerviño (2011), explican que el comprador pone de referencia el país de origen de producción para asociarla con una alta o baja calidad del producto, y generalmente añaden otros atributos para el análisis del mismo.

El efecto país de origen y la calidad que perciben al producto debido a ello, también está relacionado con los sentimientos de etnocentrismo de los consumidores (Ozretic, Skare y Krupka, 2007; Orth y Firbasová, 2003), pues Martín y Cerviño (2011), encontraron que los países más desarrollados al tener productos de alta calidad, prefieren la marca de su país de origen,

demonstrando que por esas razones existe mayor nivel de etnocentrismo, más no por el patriotismo en este caso.

También hay estudios que muestran que el país de origen depende de la categoría del producto que se quiera adquirir, por lo que la importancia que se da al atributo “efecto país de origen” varía según el país y la categoría o tipo de producto (Van Ittersum, Candel y Meulenberg, 2003; Schiffman y Lazar, 2005).

Es importante conocer bien el tema de “el efecto país de origen” pues Kaynak, (2000), afirma que el país de origen está asociado al nivel de etnocentrismo comercial, y Huddleston, Good y Stoel (2001), demostraron que las personas etnocentristas tienen al país de origen del producto como un factor de peso en la decisión de compra.

Finalmente, luego de conocer algunas variables de influencia que forman las percepciones y actitudes etnocentristas, estarían las variables de resultados, como la intención de compra (Arellano, 2012), donde en un estudio hecho por Sosa y Ortiz (2010), confirman que, a mayor etnocentrismo, mayor será la intención de compras por productos nacionales, esto en productos de bajo involucramiento como café, ron y carne, aunque no se puede decir lo mismo de productos de alto riesgo como las computadoras, enfatizando así, lo que se dijo anteriormente sobre el nivel de etnocentrismo y su variación frente a la categoría del producto.

### **2.3 Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale (CETSCALE)**

La escala de tendencias etnocentristas del consumidor, *CETSCALE* por sus siglas en inglés, fue desarrollada por Shimp y Sharma en 1987 para determinar si una persona es o no etnocentrista, inicialmente contó con 17 preguntas dirigidas o enfocadas en el consumidor estado unidense, con

formato de respuesta en Escala de Likert de 7 puntos ( 1= totalmente en desacuerdo hasta 7= totalmente de acuerdo), asumiendo una puntuación mínima de 17 y una máxima de 119. Posteriormente a esta puntuación se le realiza un promedio y si el resultado supera la media se considera a la persona etnocentrista. La *CETSCALE* ha resultado exitosa en la identificación de los consumidores que muestran predisposición a aceptar (o rechazar) los productos elaborados en el extranjero (Shiffman y Kanuk, 2005).

Desde la publicación de la *CETSCALE* en 1987, se ha empleado en diversos estudios de etnocentrismo en diversos países, aunque recalando que ha sido mayormente usada en Europa, por ejemplo, autores como Marcoux en 1997, en Polonia, Luque-Martínez el 2000 en España, Huddleston, y Good 1995 en Rusia, entre otros. Pero Latinoamérica carece de estos estudios, a excepciones de México y Chile, diversos autores aclaran que la *CETSCALE* de 17 preguntas puede usada en la realidad de cada país o se puede realizar una adaptación a la realidad local o de los investigadores (Jiménez, 2014).

Inicialmente se planteaba la unidimensionalidad, esto quiere decir que, únicamente está enfocada en la existencia o carencia del etnocentrismo como lo contemplaron sus autores, pero estudios asiáticos y de Países Bajos proponen la multidimensionalidad de la *CETSCALE* en base a un análisis factorial (Shimp y Sharma, 1987; Jimenez, Gázquez y Linares, 2014)

**Tabla 1. Dimensiones Etnocentrismo**

<b>Autor</b>	<b>Dimensiones Encontradas</b>
J. Marcoux (1997)	1. Proteccionismo. 2. Conservación económica. 3. Patriotismo.
Mavondo y TAN (1999)	1. Animosidad. 2. Racionalidad Económica. 3. Moralidad.

Chryssochoidis (2007) Ramayah (2011)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Aversión individual hacia los productos extranjeros (Etn. Duro)</li><li>2. Preferencia individual por la protección hacia los productos locales (Etn. Blando)</li></ol>
---	--

Fuente: Elaboración a partir de “Using standard *CETSCALE* and other adapted versions of the scale for measuring consumers’ ethnocentric tendencies: An analysis of dimensionality” y Análisis de la escala etnocentrista *CETSCALE* en Cd. Victoria, Tamaulipas. Un estudio exploratorio.

Según Sharma (2012), al existir propuestas de varios autores sobre las multidimensionalidad del etnocentrismo, él pide reconceptualizar y también plantea las siguientes dimensiones:

**Tabla 2. Dimensiones etnocentrismo según Sharma (2012)**

Dimensión	Definición
Afectiva	Afinidad por productos locales y aversión por los extranjeros.
Cognitiva	Sesgo de evaluación a favor de productos locales o nacionales.
Comportamiento del consumidor	Rechazo productos extranjeros y aceptación de productos locales.

Fuente: Elaboración a partir de Análisis de la escala etnocentrista *CETSCALE* en Cd. Victoria, Tamaulipas. Un estudio exploratorio.

Finalmente, se puede encontrar variaciones de diversos autores en la escala, pero según Echeverría, Medina y De la Garza (2017), existen críticas en todas las teorías, sobre todo por la carencia de estudios en cada país y principalmente en los latinoamericanos. De forma que los que llevan a cabo estudios referentes al etnocentrismo deben analizar profundamente qué versión de la herramienta se adapta mejor a la realidad y encontrar las dimensiones que describan mejor la investigación que se lleve a cabo (Jiménez y Guerrero, 2014).

### **3. Metodología y Estrategia Empírica**

Para iniciar, vale la pena recordar que el objetivo del trabajo es establecer el nivel de etnocentrismo en las personas cuencanas de 18 a 35 años de edad al momento de preferir o comprar una cerveza y describir el perfil de los cuencanos en edades de 18 a 35 años en cada segmento que se encuentre según el nivel de etnocentrismo existente, identificando también sus preferencias, hábitos de consumo y compra.

Se utilizó investigación cualitativa y cuantitativa. El método cualitativo es la primera etapa a analizar, ya que permite comprender como actúa, piensa o percibe la gente y que arrojó información válida para generar un estudio cuantitativo. La segunda etapa cuantitativa generó resultados certeros y representativos. Al final, todos estos datos sirvieron para llegar a la última etapa, en donde se refutará o corroborará las hipótesis planteadas.

#### **3.1 Entrevista semi-estructurada:**

En la primera etapa de investigación cualitativa se usó la entrevista semiestructurada, ya que permite la combinación de preguntas pre-

establecidas con preguntas espontáneas. La única finalidad de la entrevista fue identificar los factores (y su sub-clasificación) de preferencia en el producto cerveza, aclarando que únicamente se tomó en cuenta los 4 factores de mayor importancia para realizar el estudio.

**Tabla 3. Ficha técnica de entrevista**

Objetivo	Determinar los 4 atributos de mayor importancia en las preferencias del producto cerveza.
Número de entrevistados	12
Tipo de entrevista	Entrevista semiestructurada
Tipo de preguntas	Preguntas estructuradas
	Preguntas espontaneas

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 4. Guía de la entrevista**



1. ¿Qué atributos valora al momento de comprar una cerveza?
2. ¿Qué tan importante es para Ud. el sabor al momento de comprar? (Preguntar si es que no nombró como atributo en el punto anterior) 2.1 ¿Cómo podría catalogar los sabores de la cerveza?
3. ¿Cuál es un promedio de precio que paga Ud. por una cerveza personal? 3.1 ¿Hasta qué valor le parece un precio razonable de una cerveza personal?
4. ¿Cuánto influye su compra de cerveza el saber su país de procedencia? 4.1 ¿De qué países son las cervezas que conoce (o nombrar las cervezas que conozca)? 4.2 ¿Prefiere la producción nacional o extranjera?
5. ¿Para una salida casual, a la hora de comprar, es importante saber si la cerveza es de producción industrial o artesanal, sin importar el país de procedencia?
6. De los atributos: Sabor, Precio, País de origen, Tipo de producción, puede poner un orden de importancia y divida el 100% en porcentajes que les atribuye a cada uno.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez concluida las entrevistas, se inició el análisis de resultados, en el cual se determinó cada factor con su debida sub-clasificación, para introducirlos en el programa SPSS, y generar las tarjetas para el diseño ortogonal que luego se incluyeron en la encuesta.

Para continuar con la segunda etapa, la investigación cuantitativa, se determinaron las necesidades básicas de información y sus variables a partir de los objetivos indicados anteriormente, de manera que se puedan encontrar los resultados correctos.

**Tabla 5. Necesidades básicas de información**

Objetivo Específico	NBI y Variables	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Describir el perfil de los cuencanos en edades de 18 a 35 años que fueron categorizados como etnocentristas en el producto cerveza.</li> </ul>	Aspectos demográficos	Edad Género Estado civil Instrucción Ocupación Nivel de ingresos

	Etnocentrismo	CETSCALE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar hábitos de consumo y compra de los cuencanos etnocentristas y no etnocentristas.</li> </ul>	Frecuencia de compra o consumo.	Diario Semanal Quincenal Mensual, etc.
	Volumen de compra (Frecuencia de compra, Cantidad de bebidas compradas, Litros por bebida comprada)	Lata 330 cc Botella de 330 cc Botella de 550 cc Botella de 1 lt Sixpack pequeñas Caja de 12 grandes Barril  Cantidad de compra según lo mencionado anteriormente
	Lugar de compra	Bares Restaurants Supermercados Tiendas de barrio Tiendas especializadas.
	Grupo de consumo de cerveza.	Solo En familia Con amigos
	Motivo de compra o consumo de cerveza	Diversión Moda Influencia de amigos Influencia familiar Gusto de cerveza
<ul style="list-style-type: none"> <li>Conocer las preferencias de los cuencanos en el producto Cerveza.*</li> </ul>	Sabor	Amargo Semi-amargo Dulce
	Presentación	Grande Personal Lata
	Origen de producción	Nacional Extranjera (País)
	Tipo de producción	Industrial Artesanal

Fuente: Elaboración propia. Las variables se extrajeron de los resultados arrojados en la entrevista.

Por consiguiente, se determinó realizar el muestreo aleatorio simple con fórmula de probabilidades. La razón de usar esta técnica es porque se emplea cuando la variable de estudio es medida en la probabilidad de ocurrencia dentro de un determinado tiempo y espacio. En este caso, se toma la probabilidad de que el 50% de cuencanos compren cerveza y que el otro 50% no compren cerveza.

Se utilizó un error de 7%, debido a que en un estudio cualitativo está permitido usar un rango máximo del 10% de error, además que el presente estudio no realiza ningún tipo de inferencia estadística. El resultado fue 204 personas a encuestar (tabla 6). Las encuestas se llevaron a cabo en la calle larga, Av. Remigio Crespo y sectores: Universidad de Cuenca, Universidad del Azuay y Parque Calderón, debido a que son los lugares donde más personas circulan diariamente, se tomó al azar a los encuestados, permitiendo que sólo las personas que indicaron estar en el rango de 18 a 35 años de edad, puedan continuar y concluir la encuesta.

**Tabla 6. Ficha técnica de muestreo**

Método de muestreo	Muestreo Aleatorio Simple
Población de cuenca (N) Edades entre 18-35 años	91.338 personas
Perfil del entrevistado	Hombres y mujeres de 18 a 35 años de la ciudad de Cuenca.
Nivel de Confianza	95.5%
Error de muestreo (e)	7%
Ecuación de muestreo (finito)	$n = \frac{NZ^2 * (P * Q)}{(N - 1)e^2 + Z^2 * (P * Q)}$
Fecha del trabajo de campo	Mes de julio y agosto de 2017
Tamaño muestral con un 7% de error	203,63= 204

Z	2,00
P (Probabilidad de que el evento ocurra)	50%
Q (Probabilidad de que el evento no ocurra)	50%

Fuente: Elaboración propia.

### 3.2 Encuestas (3 secciones):

Una vez establecido los objetivos, las necesidades básicas de información y el tamaño de la muestra, se realizó la encuesta, que se dividió en 3 secciones. La primera sección aportó datos socio-demográficos y psico-gráficos (tabla 8). La segunda sirvió para realizar el análisis conjunto, en base a las tarjetas, resultado del diseño ortogonal (tabla 9). La tercera sección fue la *CETSCALE* (tabla 10), que fue adecuada a los cuencanos para determinar si la persona es o no etnocentrista. En esta parte se mostrará la escala original (tabla 7) y la adecuada a los cuencanos (tabla 10) y que se usó en las encuestas.

**Tabla 7. Escala de original CETSCALE**

1.	Los estadounidenses siempre deberían comprar mercancía hecha en Estados Unidos, en lugar de artículos importados.
2.	Solamente deberían importarse los artículos que no están disponibles en Estados Unidos.
3.	Comprar productos fabricados en Estados Unidos, ayudar a que los estadounidenses conserven sus trabajos.
4.	Los productos estadounidenses están primero y al final y antes que

	todo.
5.	Comprar productos hechos en el extranjero es un acto inmoral.
6.	Comprar productos extranjeros origina que algunos estadounidenses pierdan su empleo.
7.	Un verdadero estadounidense debería comprar siempre productos hechos en Estados Unidos.
8.	Deberíamos comprar productos fabricados en Estados Unidos, en lugar de dejar que otros países se enriquezcan a costa nuestra.
9.	Siempre es mejor comprar productos estadounidenses.
10.	La compra de productos importados debería reducirse al mínimo, a menos que se trate de una necesidad absoluta.
11.	Los estadounidenses no deben comprar productos extranjeros ya que eso daña a las empresas del país y causa desempleo.
12.	Debería ponerse límite a las importaciones.
13.	Quizá a la postre me cueste dinero, pero yo prefiero apoyar a los productos estadounidenses.
14.	No se debería permitir que los extranjeros introduzcan sus productos en nuestros mercados.
15.	Los productos extranjeros deberían gravarse fuertemente para reducir su ingreso a Estados Unidos.
16.	Solo deberíamos comprar de países extranjeros los productos que no se puedan obtener en nuestro país.
17.	Los consumidores estadounidenses que compran productos extranjeros son responsables de que muchos conciudadanos pierdan su empleo.

Fuente: Elaboración a partir de Shimp y Sharma (1987)

### 3.2.1 Encuesta final a los cuencanos entre 18 a 35 años.

**Tabla 8. Tabla de datos sociodemográficos y psicográficos**

Edad		Género	F	M	
Estado civil	Soltero	Instrucción	Básica		
	Casado		Colegio		
	Unión libre		Universidad		
	Divorciado		4to nivel		
	Viudo		Ninguna		



<b>Ocupación</b>	Emp. Público	<b>Ingresos</b>	0	
	Emp. Privado		≤364	
	Jubilado		365-729	
	Estudiante		730-1094	
	No Trabaja, No estudia		1095 o más	
<b>¿Usted compra cerveza? (respuesta es no, continuar con Cetscale)</b>				
SI		NO		
<b>¿Con qué frecuencia compra cerveza? (Marque sólo una opción)</b>				
Diario				
Semanal				
Cada 15 días				
Mensual o más				
Una vez al año				
Una vez cada seis meses o menos				
<b>Marque los tres lugares en donde más frecuenta la compra de cerveza (siendo uno el lugar en el que más compra frecuentemente y 3 el lugar en que menos compra frecuentemente)</b>				
Bares				
Restaurantes				
Supermercados				
Tiendas especializadas				
Tiendas de barrio				
<b>¿Ud generalmente compra la presentación de? (marque sólo una opción)</b>				
Lata (unidad)				
Lata (sixpack)				
Personal individual de vidrio 330 cc				
Personal 330cc en sixpack				
Cerveza grande 550 cc (unidad)				
Una docena de cervezas de 550 cc (Java de cerveza)				
Cerveza de 1lt				
Barril de cerveza				
<b>De la respuesta marcada anteriormente, indique la cantidad que compra. Por ejm: Si marcó sixpack, indique cuántos sixpack compra generalmente</b>				
<b>¿Prefiere consumir cerveza? (marque sólo una opción)</b>				
Solo				
En familia				
Con Amigos				
<b>¿Reconoce una cerveza nacional de una importada?</b>				
SI		NO		

<b>¿Cuál es tu marca de cerveza preferida? (marque sólo una opción)</b>			
Pilsener		Heineken	
Club		Latitud cero	
Corona		Miller	
Brahma		Budweiser	
Stella Artois		Otros( Indique)	
<b>¿Por qué consume cerveza? (Marque sólo una opción, siendo esta la razón que más le hace consumir cerveza)</b>			
Porque me agrada la cerveza			
Por diversión			
Por moda			
Influencia de amigos y/o familiares			
Por sed			
Acompañar una comida (desayuno, almuerzo, cena)			
Otros (indique)			

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 9. Tarjetas a presentar en encuesta (Sección 2)**

Conjunto atributos	Sabor	Efecto País de Origen	Tipo de Producción	Presentación de la bebida
1	Amargo	Prod. Nacional	Industrial	Grande
2	Amargo	Prod. Nacional	Artesanal	Personal
3	Semi-amargo (normal)	Prod. Nacional	Artesanal	Personal
4	Amargo	Prod. Extranjera	Artesanal	Lata
5	Semi-amargo (normal)	Prod. Nacional	Industrial	Lata
6	Semi-amargo (normal)	Prod. Extranjera	Artesanal	Grande
7	Dulce	Prod. Extranjera	Industrial	Personal
8	Dulce	Prod. Nacional	Artesanal	Lata
9	Dulce	Prod. Nacional	Artesanal	Grande

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración propia.

**Tabla 10. Escala de Etnocentrismo del consumidor CETSCALE (Sección 3)**

Tabla 10.		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo
1.	Los ecuatorianos siempre deberían comprar mercancía hecha en Ecuador, en lugar de artículos importados.					
2.	Comprar cerveza nacional en Ecuador, ayuda a que los ecuatorianos conserven sus trabajos en las fábricas productoras.					
3.	La cerveza nacional está primero que todas las demás cervezas.					
4.	Sólo la variedad de cerveza que no hay en Ecuador debe ser importada.					
5.	Comprar cerveza extranjera es un acto inmoral.					
6.	Un verdadero ecuatoriano debería comprar siempre productos hechos en Ecuador.					
7.	Deberíamos comprar cerveza nacional, en lugar de dejar que otros países se enriquezcan a costa nuestra.					
8.	Siempre es mejor comprar productos ecuatorianos.					
9.	Los ecuatorianos no deben comprar cerveza extranjera ya que eso daña a las empresas del país y causa desempleo.					
10.	Debería ponerse límite a las importaciones de cerveza extranjera.					
11.	Quizá cueste más dinero, pero se debe preferir apoyar a la cerveza nacional.					
12.	No se debería permitir que los extranjeros introduzcan sus cervezas en nuestros mercados.					
13.	La cerveza extranjera debería gravarse impuestos fuertemente para reducir su ingreso a Ecuador.					
14.	Los consumidores ecuatorianos que compran cerveza extranjera son responsables de que muchos conciudadanos pierdan su empleo.					

Fuente: Elaboración propia a partir de la *CETSCALE* original de Shimp y Sharma con adecuaciones a los cuencanos de 18 a 35 años.

Para sacar los resultados de la *CETSCALE*, se dividió la misma en tres dimensiones, que fueron agrupadas por un patrón encontrado entre preguntas, se categorizaron como: Nacionalismo Irracional: Estas son las



afirmaciones que muestran un alto apego afectivo hacia el país sin importar otros factores como la parte económica o política. Luego, está el moralismo: Que da un juicio moral sobre la decisión de compra de productos nacionales. Finalmente, el Proteccionismo: Que da la creencia de que comprar lo nacional ayuda a la economía ecuatoriana, de forma que circula el dinero dentro del país

**Tabla 11. Preguntas categorizadas como Nacionalismo Irracional, Moralistas y Proteccionistas.**

<b>Nacionalismo Irracional</b>	
1.	Los ecuatorianos siempre deberían comprar mercancía hecha en Ecuador, en lugar de artículos importados.
3.	La cerveza nacional está primero que todas las demás cervezas.
6.	Un verdadero ecuatoriano debería comprar siempre productos hechos en Ecuador.
8.	Siempre es mejor comprar productos ecuatorianos.
12.	No se debería permitir que los extranjeros introduzcan sus cervezas en nuestros mercados.
<b>Moralistas</b>	
2.	Comprar cerveza nacional en Ecuador ayuda a que los ecuatorianos conserven sus trabajos en las fábricas productoras.
5.	Comprar cerveza extranjera es un acto inmoral.
14.	Los consumidores ecuatorianos que compran cerveza extranjera son responsables de que muchos conciudadanos pierdan su empleo.
<b>Proteccionistas</b>	
4.	Sólo la variedad de cerveza que no hay en Ecuador debe ser importada.
7.	Deberíamos comprar cerveza nacional, en lugar de dejar que otros países se enriquezcan a costa nuestra.
9.	Los ecuatorianos no deben comprar cerveza extranjera ya que eso daña a las empresas del país y causa desempleo.
10.	Debería ponerse límite a las importaciones de cerveza extranjera.
11.	Quizá cueste más dinero, pero se debe preferir apoyar a la cerveza nacional.
13.	La cerveza extranjera debería gravarse impuestos fuertemente para reducir su ingreso a Ecuador.

Fuente: Elaboración propia.

Esas variables creadas sirvieron para usar la técnica de ad-hoc y así encontrar los niveles existentes de etnocentrismo y en base a ello se obtendrán los segmentos.

### 3.3 Pruebas de Hipótesis:

Al final, para probar las hipótesis, se usaron las siguientes técnicas estadísticas.

- Más del 79% de los cuencanos encuestados en edades de 18 a 35 años tienen alto etnocentrismo al momento de elegir o comprar una cerveza.

Para comprobar esta hipótesis se usó la técnica estadística la prueba t a una cola con un intervalo de confianza del 95% en donde:

$$H_0 ; A_t^1 > 0.79$$

$$H_1 ; A_t \leq 0.79$$

- A mayor nivel socioeconómico de los cuencanos encuestados en edades de 18 a 35 años, menor etnocentrismo.

Para esta hipótesis se usó la técnica estadística chi-cuadrado para determinar si existe asociación entre el nivel de ingreso y si presenta o no etnocentrismo.

$H_0$ : los ingresos y los segmentos son independientes.

$H_1$ : Los ingresos y los segmentos no son independientes.

- Existen diferencias en la edad promedio de los Cuencanos con bajo etnocentrismo y los que tienen alto etnocentrismo al momento de comprar o elegir una cerveza.

Para comprobar esta hipótesis se usó la técnica de análisis de comparación de medias para muestras independientes, asumiendo ser alto etnocentrista como un tratamiento y bajo etnocentrista como otro tratamiento.

$$H_0 ; \mu_{bt^2} = \mu_{ae^3}$$

$$H_1 ; \mu_{bt} \neq \mu_{ae}$$

Siguiendo la metodología indicada, se obtuvieron los resultados que se mostrarán enseguida.

---

<sup>1</sup>  $A_t$ : cuencanos con alto etnocentrismo

<sup>2</sup>  $\mu_{bt}$ ; Edad promedio de los cuencanos con bajo etnocentrismo.

<sup>3</sup>  $\mu_{at}$ : Edad promedio de los cuencanos con alto etnocentrismo.

#### 4. Resultados

Luego de haber realizado las encuestas a los 204 cuencanos de 18 a 35 años, se muestran los resultados, los cuales fueron que el 46,8% son mujeres y el 53,2% son hombres. El perfil que se encontró indica que son personas solteras, que han llegado un nivel de estudios universitarios, la mayor parte trabajadores de empresas privadas, aunque también hay una cantidad importante de estudiantes, con ingresos desde cero hasta el salario básico (\$364).

Entrando al objeto de estudio, se encontró que los cuencanos suelen comprar cerveza mensual y quincenalmente, como primer lugar donde más frecuentan la compra son en bares, el segundo lugar en restaurantes y el tercer lugar al que más se frecuenta la compra es en las tiendas de barrio. La razón principal de compra de cerveza es porque les agrada el sabor y por diversión. En cuanto a la presentación, prefieren la de botella de vidrio grande (550cc), de marcas de origen nacional, pues prefieren Pilsener y Club.

Con los resultados obtenidos del diseño ortogonal se pudo determinar que este perfil cuencano de 18 a 35 años, en su proceso de decisión de compra de cerveza le da una mayor importancia al sabor, posteriormente al país de origen, seguido del tipo de producción y al último a la presentación del envase. De los sabores existentes de cerveza, el sabor que se elige más es el amargo, de producción nacional, industrial y en la presentación de botella grande de 550cc.

Con la *CETSCALE* y su categorización, se concluyó que la mayoría de los cuencanos tienen un alto nivel de etnocentrismo en la compra de cerveza, representando el 70,5% de la muestra, que a partir de ahora será llamado el segmento Alto Etnocentrista y el 30,5% sobrante será el Bajo Etnocentrista.



Para un entendimiento rápido se usó infografías como método de presentación de resultados.

Gráfico 1

## PERFIL SOCIO-DEMOGRÁFICO DE LOS CUENCANOS

El estudio fue realizado a 204 cuencanos entre 18 y 35 años, en el segundo periodo del año 2017.

### Género



### Nivel de estudios



El **1,5%** de cuencanos entre 18-35 años ha alcanzado sólo a cursar la instrucción **básica**.

El **15,9%** ha llegado al **colegio**.

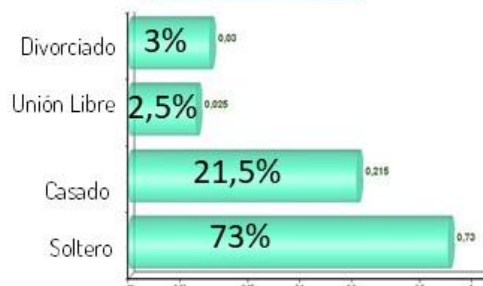


El **74,1%** de los cuencanos de 18-35 años, están o han llegado al nivel **universitario**.

Sólo el **8,5%** de cuencanos han alcanzado obtener un **título de cuarto nivel**.



### Estado Civil



### Ocupación



### Ingresos mensuales

**23,4%** de personas **sin ingresos** económicos.



El **39,8%** tiene ingresos **≤\$364**.

El **22,9%** obtienen ingresos de **365 a 729 dólares**.



**8%** de cuencanos ganan de **\$730 a \$1029**.

El **6%** tienen ingresos de **\$1095 en adelante**.

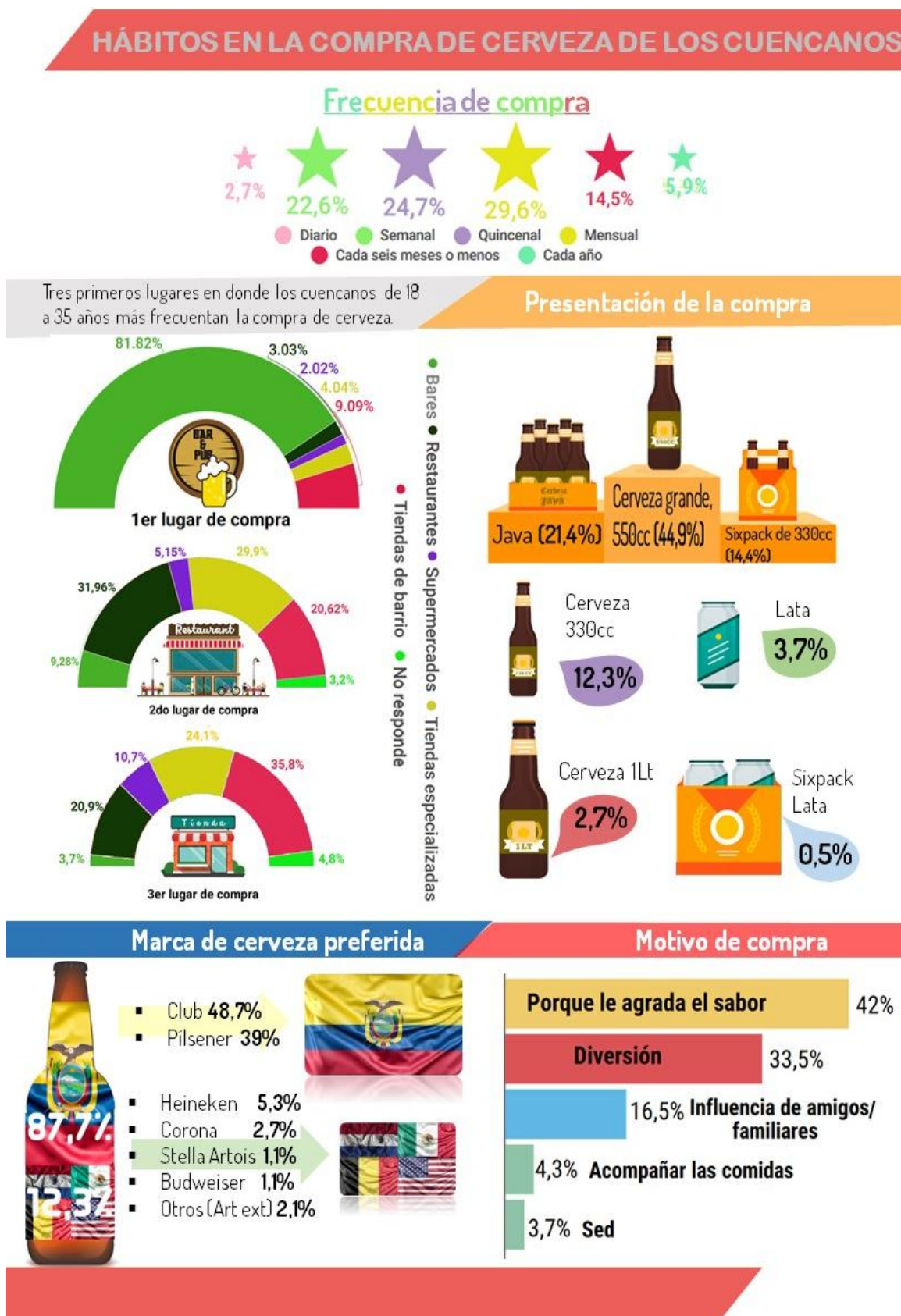


Perfil socio-demográfico de los cuencanos de 18 a 35 años.

Fuente: Investigación de campo. Elaboración propia, 2017.



Gráfico 2



Hábitos de compra de cerveza en los cuencanos de 18 a 35 años.

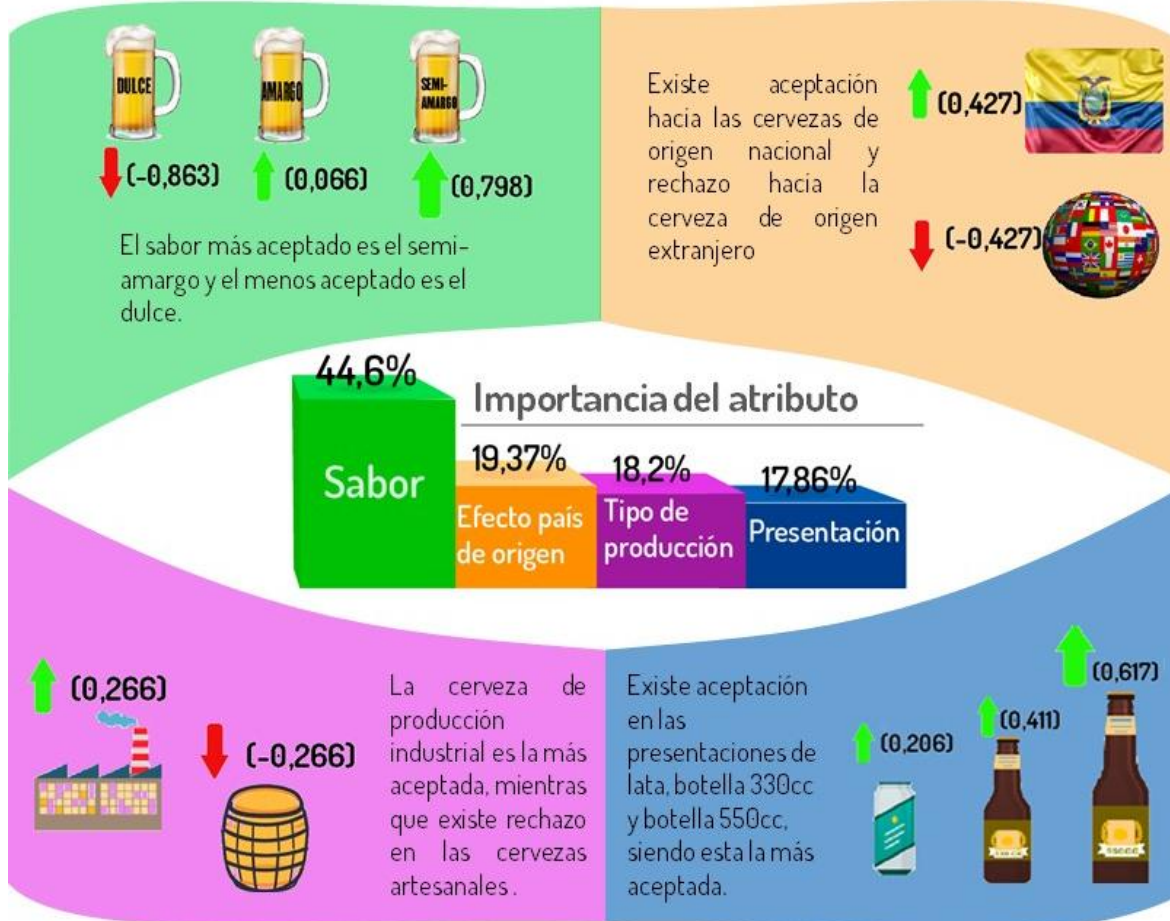
Fuente: Investigación de campo. Elaboración propia, 2017.

**Gráfico 3**

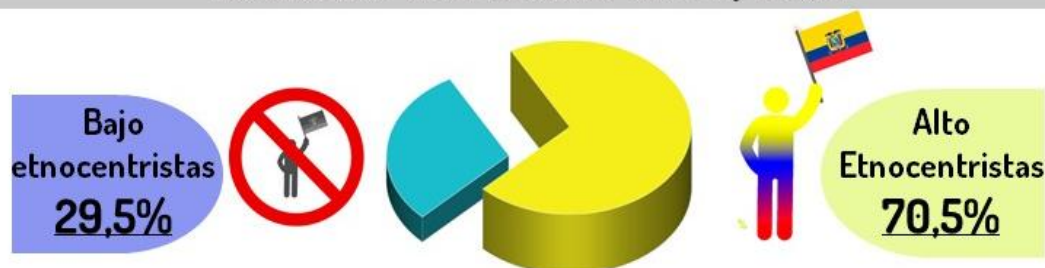
## PREFERENCIAS DE COMPRA DE CERVEZA DE LOS CUENCANOS

Mediante la clasificación de las tarjetas de atributos de la cerveza (diseño ortogonal) presentadas a los encuestados y con su análisis conjunto, se encontró el grupo de atributos preferido de los cuencanos entre 18 y 35 años y la importancia que aporta cada atributo para ellos en la decisión de compra de la cerveza.

Los valores positivos favorecen la compra de cerveza ↑ y los negativos generan un rechazo hacia la compra del producto ↓.



### Etnocentrismo de los cuencanos entre 18 y 35 años



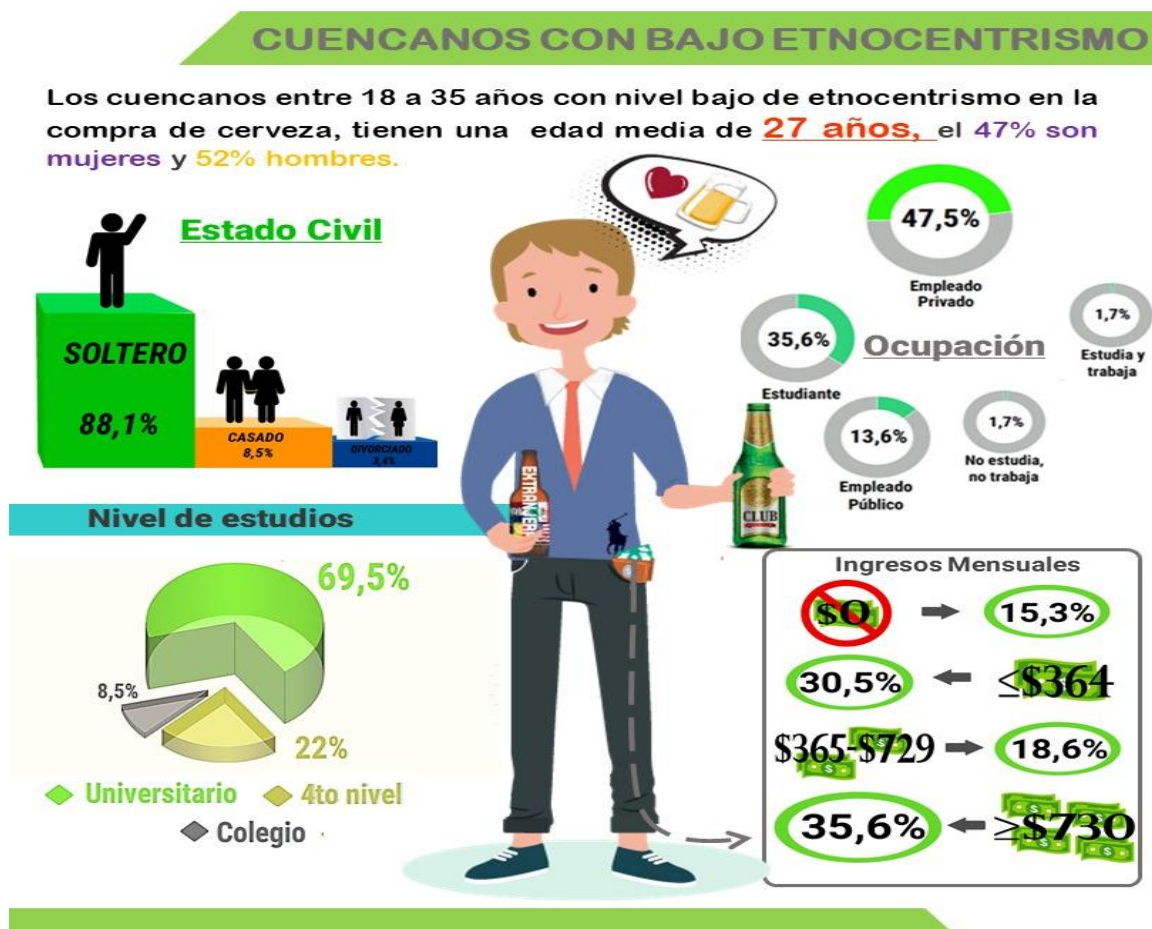
Preferencias de los cuencanos de 18 a 35 años en el producto cerveza.  
Fuente: Investigación de campo. Elaboración propia, 2017.

## 4.1 Segmentación de Mercado

Luego de hacer pruebas de conglomerados *ad hoc* con distintas variables, se encontraron dos grupos representativos en base a las variables categorizadas de la *CETSCALE*: Nacionalismo, Moralismo y Proteccionismo. Se esperaba encontrar diferentes niveles de etnocentrismo, pero solo se encontraron dos, a los que se les denominó como cuencanos con bajo etnocentrismo (29,5% de encuestados) y cuencanos con alto etnocentrismo (70,5% de la muestra).

### 4.1.1 Segmento: Cuencanos con Bajo Etnocentrismo

Gráfico 4



Perfil socio-demográfico de los cuencanos con bajo etnocentrismo de 18 a 35 años. Fuente: Investigación de campo. Elaboración propia, 2017.



El perfil del cuencano con bajo nivel de etnocentrismo, tiene un promedio de edad de 27 años, que está soltero/a (88%), tiene estudios universitarios de 3er y 4to nivel (91,5%), que trabaja en el sector privado (47,5%), y obtiene un nivel de ingresos 730 dólares en adelante, siendo este superior al segmento de alto etnocentrismo. Estos resultados corroboran con los estudios de Hong y Lee, donde a mayor nivel de estudios, menos etnocentrista es la persona. Además de Hong y Lee en el 2003, también con Sharma en 1995 y Muñoz y Venlandia en el 2004, sobre que el factor económico tiene una relación negativa con el etnocentrismo.

**Gráfico 5**



Hábitos de compra y consumo de los cuencanos con bajo etnocentrismo de 18 a 35 años, en el producto cerveza.

Fuente: Investigación de campo. Elaboración propia, 2017.

En lo que respecta al análisis de los hábitos de compra y consumo, se observa que el cuencano con bajo nivel de etnocentrismo prefiere la marca club (53,8%) y marcas extranjeras (23%) y dentro de los que prefieren marcas extranjeras, el 67% eligen la Heineken. Los bajo etnocentristas compran cervezas generalmente cada semana (40%) o cada quince días

(25%), por esa misma razón compran 12,53 litros al promedio al mes, posteriormente se verá que este valor es mucho más alto que el otro segmento.

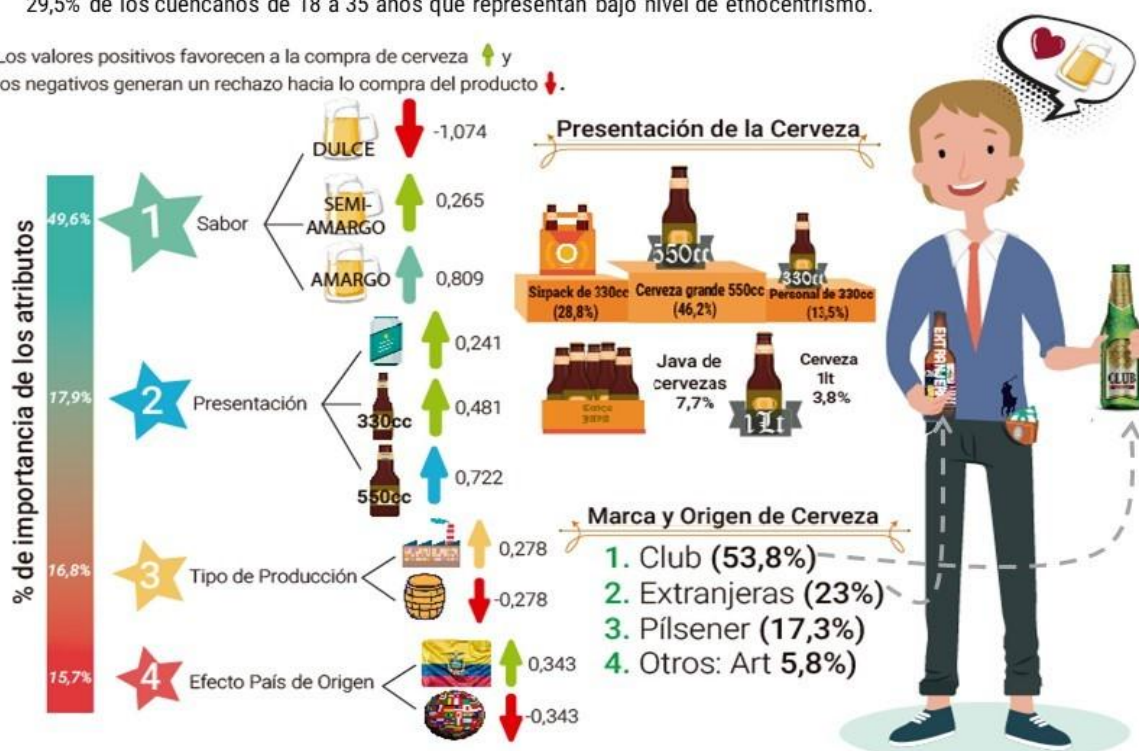
El primer lugar donde acuden a comprar cerveza, es en bares (63,5%). La presentación de bebida que generalmente compran es la cerveza de 550cc (46,2%), y la cerveza personal de vidrio pequeña o en sixpack (42,3%), que prefieren consumir cerveza con sus amigos (84,6%), y lo más importante porque les agrada el sabor de la cerveza.

**Gráfico 6**

### PREFERENCIA DE LOS CUENCANOS CON BAJO ETNOCENTRISMO

Mediante la encuesta y el diseño ortogonal se encontraron las preferencias de compra de cerveza del 29,5% de los cuencanos de 18 a 35 años que representan bajo nivel de etnocentrismo.

Los valores positivos favorecen a la compra de cerveza ↑ y los negativos generan un rechazo hacia la compra del producto ↓.



Preferencias de los cuencanos con bajo etnocentrismo de 18 a 35 años, en la cerveza.  
Fuente: Investigación de campo. Elaboración propia, 2017.

En cuanto al diseño ortogonal, en este segmento se observa que el orden de preferencia de los factores es, primero el sabor, con una importancia del 49,57%, segundo, la presentación de la bebida con 17,87%, tercero, el tipo de producción con 16,81% y, por último, el país de origen con 15,73%. El sabor Amargo es el que más se prefiere, y que la presentación de la bebida

sea grande 550cc, de producción industrial nacional. Es aquí donde se explica la preferencia de este segmento por la marca nacional Club, pues es la que cumple con la mayoría de características de los atributos preferidos: sabor, presentación de la bebida, tipo de producción y finalmente país de origen.

#### 4.1.2 Segmento: Cuencanos con Alto Etnocentrismo

En este segmento se va a encontrar algunas diferencias con el primero, sobretodo en los aspectos de ingresos y educación, confirmando nuevamente las teorías de varios autores, sobretodo en la concordancia de la intención de compra. También se verán diferencias en el grado de importancia que le da a cada atributo al momento de decidir qué cerveza comprar. En este punto se encontrará la razón de por qué se les denominan alto etnocentristas y se confirmará nuevamente estudios realizados por otros autores.

Gráfico 7

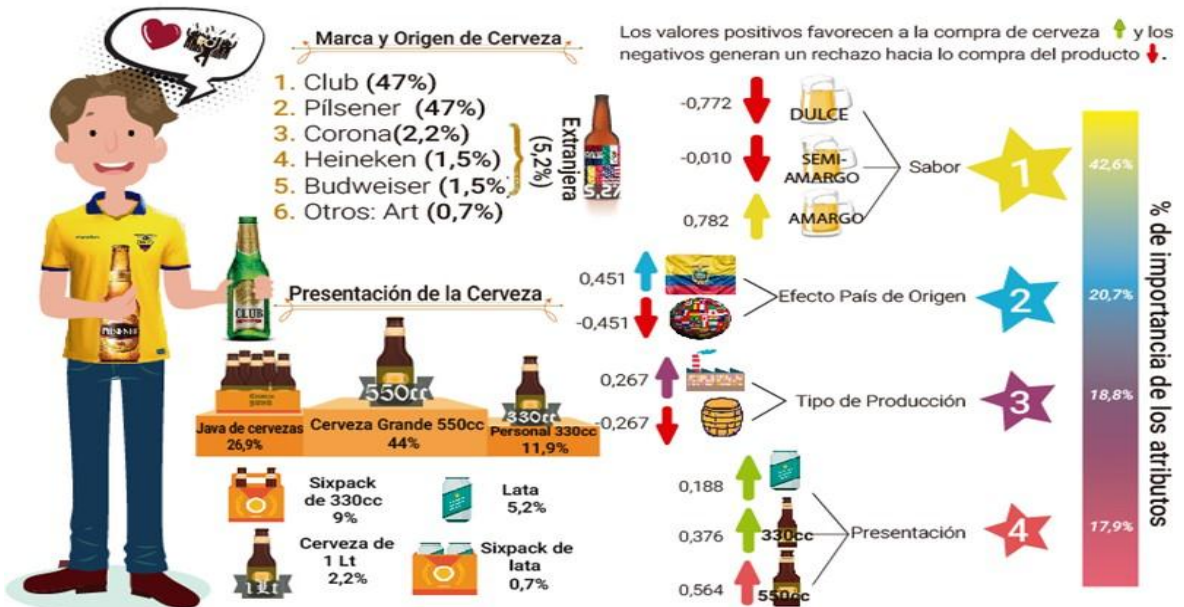




Gráfico 8

## PREFERENCIA DE LOS CUENCANOS CON ALTO ETNOCENTRISMO

Mediante la encuesta y el diseño ortogonal se encontraron las preferencias de compra de cerveza del 70,5% de los cuencanos de 18 a 35 años que representan alto nivel de etnocentrismo.



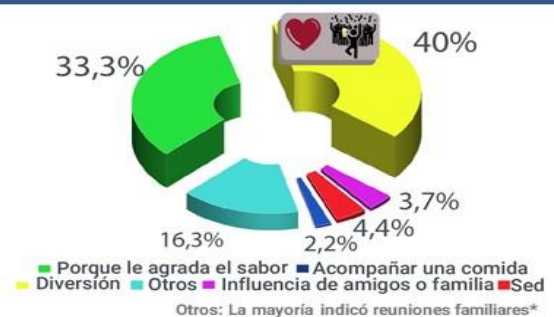
### 1er Lugar de compra de cerveza



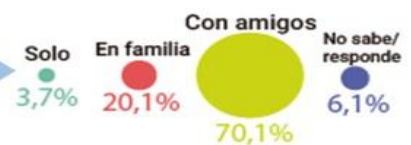
### Frecuencia de compra



### Motivo de consumo



### ¿Con quién consume cerveza el cuencano?



El perfil del cuencano con alto nivel de etnocentrismo, es de edad media de 26 años, que está soltero (67%) o se encuentra casado (26,4%), tiene estudios universitarios terminados o los están cursando (76,6%). Trabaja en el sector privado (39%) o sólo estudia (29,1%), por la presencia de dichos estudiantes se observa que el 27% de este segmento no tiene ingresos económicos y aquellos que trabajan presentan ingresos menores o iguales a \$365 (43,3%).

En cuanto a preferencias de compra y consumo, se observa que, en este segmento, la marca preferida es la Pilsener (47%) y Club (47%), cervezas nacionales, lo que indica un fuerte nivel de etnocentrismo, ya que suman un 94%, confirmando los estudios de Sosa y Ortiz (2010), de que, a mayor etnocentrismo, es mayor la intención de compra de productos nacionales. El lugar de compra preferido son los bares (88.1%) y el volumen de compra al mes es de 5,45 litros de cerveza y la compran mensual (32.3%) o quincenalmente (24.8%), lo que explica la baja compra de cerveza al mes en comparación del grupo de bajo etnocentrismo, ya que ellos toman cada semana.

La presentación de cerveza que compran es generalmente la grande 550cc (44%), pero también compran por javas, 12 cervezas, (27%). Respecto a la forma de consumir cerveza prefieren hacerlo con sus amigos (70%), aunque también muestran un cierto apego a consumir cerveza con su familia (20%). Y, por último, este segmento se caracteriza porque toman cerveza por diversión (40%).

En lo que respecta al diseño ortogonal en este segmento, se observa que, el

Preferencias, hábitos de consumo y compra de cerveza en los cuencanos con alto etnocentrismo de 18 a 35 años.

Fuente: Investigación de campo. Elaboración propia, 2017.

orden de preferencia de los factores es: primero, el sabor, con una importancia del 42,61%, segundo, el país de origen con 20,72%, confirmando los estudios de Huddleston, Good y Stoel en 2001 de que, el factor efecto país tiene mayor peso en los que son etnocentristas, tercero, el tipo de producción con 18,76%, y por último la presentación de la bebida con 17,89%. Indican que el sabor Amargo es el que más se prefiere, un fuerte apego a la producción nacional de producción industrial y que la presentación de la bebida sea grande 550cc.

#### **4.2 Pruebas de hipótesis y relación en los segmentos: alto etnocentrismo y bajo etnocentrismo.**

Esta sección abarca la resolución de las hipótesis planteadas en el estudio y sus interpretaciones.

##### **4.2.1 Primera hipótesis:**

Más del 79% de los cuencanos encuestados en edades de 18 a 35 años tienen alto etnocentrismo al momento de elegir o comprar una cerveza.

- $H_0 ; A_t^4 > 0.79$

Regla de decisión

Si  $P \text{ valor} \geq 0.05$  no se rechaza la hipótesis nula.

- $H_1 ; A_t \leq 0.79$

Regla de decisión

Si  $P \text{ valor} < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

---

<sup>4</sup>  $A_t$ : cuencanos con alto etnocentrismo

Mediante el estudio se conoció que el 70,5% de cuencanos entre 18 a 35 años son alto etnocentristas, pero, con la prueba t para proporciones a una cola con un intervalo de confianza del 95% se obtuvo que, p valor (0,009) es menor a 0,05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa que establece que el porcentaje de cuencanos con alto etnocentrismo es inferior al 79% de la muestra.

Para confirmar este resultado se usó la función explorar del software SPSS asumiendo un nivel de confianza del 95%, obteniendo que el límite superior al que llegarían los cuencanos alto etnocentrismo llega a un 76,87% del total de la muestra.

**Tabla 12. Porcentaje de cuencanos con alto y bajo etnocentrismo**

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Bajo Etnocentrismo	59	29,5
	Alto Etnocentrismo	141	70,5
	Total	200	100,0

Fuente: Investigación de campo.  
Elaboración propia.

**Tabla 13. Prueba de hipótesis “Más del 79% de los cuencanos encuestados en edades de 18 a 35 años son etnocentristas al momento de elegir o comprar una cerveza.”**

		Valor de prueba = 0.79		
		t	gl	P Valor
SEGMENTO HIPOTESIS		-2,629	199	,009
<b>Intervalo de confianza para la proporción de cuencanos con alto etnocentrismo</b>			Estadístico	Error estándar
SEGMENTO HIPOTESIS	Media		,7050	,03233
	95% de intervalo de confianza para la media	Lím. inferior	,6413	
		Lím.superior	,7687	

Fuente: Investigación de campo.  
Elaboración propia.

#### 4.2.2 Segunda hipótesis

A mayor nivel de ingresos de los cuencanos encuestados en edades de 18 a 35 años, existe menor etnocentrismo.

- Hipótesis nula: Los ingresos y los segmentos son independientes.

Regla de decisión:  $P \geq 0.05$  no se rechaza la hipótesis nula.

- Hipótesis alternativa: Los ingresos y los segmentos no son independientes.

Regla de decisión:  $P < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Con la técnica del chi-cuadrado y un nivel de confianza de 95%, se obtuvo que  $p$  es menor a 0.05 ( $p=0.000$ ), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula de que “los ingresos son independientes del segmento” y se acepta la hipótesis alternativa de que “los ingresos son dependientes del segmento”, probando la relación de nivel de ingresos y si el encuestado es o no etnocentrista.

Una vez comprobada la relación entre las variables nivel de ingresos y el segmento, se procedió a la prueba de  $V$  de Cramer que indica la magnitud o intensidad de correlación entre dichas variables (considerando una correlación significativa desde el valor de 0.30), como resultado se obtuvo que la intensidad de asociación es del 0.40 entre las variables ingresos y el segmento, lo que indica que si hay una relación significativa entre las variables.

**Tabla 14. Pruebas de chi-cuadrado entre variables nivel de ingresos y segmento**

	Valor	gl	P valor
Chi-cuadrado de Pearson	32,697 <sup>a</sup>	3	,000*
Razón de verosimilitud	29,829	3	,000



Asociación lineal por lineal	19,438	1	,000
*. El estadístico chi-cuadrado es significativo a un nivel del 0,05			

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración propia.

Como se comprobó la relación entre el nivel de ingresos y el segmento, se observa en la tabla 15, que aquellos cuencanos con bajo etnocentrismo presentan ingresos superiores a \$730 (35,6%) iguales o menores a 364 (30.5%), y los cuencanos con alto etnocentrismo presentan ingresos menores o iguales a \$364 (43.3%) y con cero ingresos (23.5%).

**Tabla 15. Tabla de contingencia entre el nivel de ingresos y el segmento**

	Bajo Etnocentristas	Alto Etnocentristas	Total
0	15,3%	27,0%	23,5%
Menos o igual de 364	30,5%	43,3%	39,5%
365 a 729	18,6%	24,8%	23,0%
730 en adelante	35,6%	5,0%	14,0%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración propia.

**Tabla 16. Prueba V de Crammer para nivel de ingresos y segmentos alto y bajo etnocentristas**

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	V de Cramer	,404	,000

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración propia.

#### 4.2.3 Tercera hipótesis

Existen diferencias de edad en los Cuencanos con bajo etnocentrismo y los que tienen alto etnocentrismo al momento de comprar o elegir una cerveza.

- $H_0; \mu_{bt^5} = \mu_{ae^6}$

Regla de decisión:  $P \geq 0.05$  no se rechaza la hipótesis nula.

- $H_1; \mu_{bt} \neq \mu_{ae}$

Regla de decisión:  $P < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Con el análisis de medias con confianza de 95%, a prueba de una cola, entre los tratamientos de alto etnocentrismo y los de bajo etnocentrismo, muestran el resultado de que no se rechaza la hipótesis nula ya que p valor fue mayor a 0.05, con lo cual se concluye que no existen diferencias en la edad media de los cuencanos con bajo etnocentrismo y alto etnocentrismo.

**Tabla 17. Prueba de medias en la variable edad.**

Prueba t para la igualdad de medias		t	gl	P valor
Edad	Se asumen varianzas iguales	1,144	198	<b>,254</b>
	No se asumen varianzas iguales	1,186	118,128	,238

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración propia.

---

<sup>5</sup>  $\mu_{bt}$ ; Edad promedio de los cuencanos con bajo etnocentrismo.

<sup>6</sup>  $\mu_{at}$ ; Edad promedio de los cuencanos con alto etnocentrismo.

## 5. Discusión y Conclusiones

Con los resultados obtenidos, se ha cumplido el objetivo de identificar los perfiles de cada segmento encontrado, así como sus preferencias y hábitos de compra. Además, con la información de ambos grupos se pudo llevar a cabo la resolución de las hipótesis planteadas.

Mediante el uso de la técnica de *ad-hoc*, teniendo como variables las dimensiones de la CETSCALE creadas por autoría propia: Nacionalismo Irracional, Moralistas y Proteccionistas, se pudo encontrar dos segmentos de cuencanos desde 18 a 35 años al momento de comprar cerveza, estos son un 70,5% de nivel alto de etnocentrismo y el 29,5% restante, denominados de bajo etnocentrismo.

Se concluye que, si existen diferencias entre estos segmentos, principalmente en las variables ingresos y nivel de estudios, pues los cuencanos con ingresos de \$730 en adelante son bajo etnocentristas, mientras que, los alto etnocentristas ganan generalmente un salario básico o menos. A su vez los cuencanos con bajo etnocentrismo tienen estudios universitarios y de 4to nivel, mientras que los de alto etnocentrismo llegan hasta un nivel de estudios universitarios.

En el análisis conjunto también se encuentra una variación entre ambos segmentos, pues los cuencanos con alto etnocentrismo se fijan principalmente en los factores; sabor de la cerveza y país de origen de la cerveza. Mientras que los de bajo etnocentrismo se fijan sobre todo en el sabor de la cerveza y presentación de la cerveza. Esto fue significativo, ya que se pudo comprobar que para las personas con alto etnocentrismo es importante saber el país de origen de la cerveza al momento de comprar, mientras que los bajo etnocentristas, tienen a ese factor como el menos sustancial al momento de comprar.

Además, se encuentra gran diferencia en los volúmenes de compra al mes debido a que los bajo etnocentristas compran cerveza semanalmente y los alto etnocentristas toman solamente cada mes, terminando el mes con una compra promedio de 12,53 litros y 5,45 litros al mes respectivamente.

Finalmente, aunque ambos segmentos prefieran marcas nacionales, sobre todo los cuencanos con alto etnocentrismo que únicamente prefieren las marcas de cerveza nacional, Pilsener y Club. Los cuencanos con bajo nivel de etnocentrismo prefieren la marca de cerveza nacional Club, seguido de marcas extranjeras, principalmente la cerveza Heineken como marca extranjera.

En lo que respecta a las hipótesis se concluye que:

- Hipótesis 1: Más del 79% de cuencanos de 18 a 35 años son alto etnocentristas fue rechazada con la prueba estadística T, ya que el 70,5% son alto etnocentristas y con un nivel de confianza de 95% se obtuvo un límite máximo del 76,9% de cuencanos alto etnocentristas.
- Hipótesis 2: Se comprobó la hipótesis de relación, entre las variables nivel de ingresos, y el segmento, mediante la técnica estadística chi-cuadrado, posteriormente, se calculó el estadístico V de Cramer, obteniendo que la magnitud de asociación entre estas dos variables es del 0,404, lo que indica una relación significativa entre estas variables. Esto explica porque los alto etnocentristas tienen ingresos iguales o menores al salario básico y los de bajo etnocentrismo tienen ingresos, iguales o superiores a 730 dólares de ingresos al mes.
- Hipótesis 3: Existen diferencias de edad entre los cuencanos con bajo y los de alto etnocentrismo fue rechazada con la prueba de análisis de medias para muestras independientes, indicando que no existe variación entre las edades promedio de los dos segmentos.

## 6. Recomendaciones

Como se ha encontrado un alto porcentaje de cuencanos con alto nivel de etnocentrismo (70.5% de la muestra), se recomienda para cualquier cervecería nacional industrial o artesanal recurrir al uso de publicidad con temática etnocéntrica (factor de etnocentrismo) que realce el sentimiento de orgullo nacional unido al factor de diversión con amigos (motivo de consumo).

A las cerveceras nacionales que se enfocan o buscan enfocarse en el segmento de cuencanos con bajo etnocentrismo, se recomienda enfocarse básicamente en dos aspectos que son los más valorados por este segmento, primer aspecto es el sabor, de preferencia amargo o semi-amargo como lo indica el análisis conjunto, y como segundo aspecto, la presentación de la cerveza, aclarando que este aspecto debe de ir de acuerdo a las características socio-demográficas de este segmento como el ingreso, nivel de estudios, etc.

Para determinar las características ideales de la cerveza en cada segmento encontrado, ya sea para un idea o plan de negocio se recomienda únicamente realizar o reforzar el diseño ortogonal con ampliación de atributos de la cerveza, ya que la segmentación está realizada y se conocen características socio-demográficas, frecuencia de compra y motivos de consumo.

## 7 Referencias Bibliográficas

- Ahmed, Z., Johnson, J., Yang, X., Fatt, C., Teng, H., & Boon, L. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, 21(1), 102-120.
- Allport, G. (1935). *Attitudes: Handbook of Social Psychology*. Worcester: Clark University Press.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. México: McGraw Hill.
- Chrysoschoidis, G. K. A. (2007). Creencias etnocéntricas y efectos del país de origen- Impacto de los atributos de los países y productos en la evaluación de los productos alimenticios por los consumidores griegos. *European Journal of Marketing*, 41, 1518-1544.
- Chung, C., Boyer, T., & Han, S. (2009). Valuing quality attributes and country of origin in the Korean market. *Journal of Agricultural Economics*, 60, 682-698.
- Dmitrovic, T., Vida, I., & Reardon, J. (2009). Purchase behaviour infavour of domestic products in the West Balkans. *International Business Review*, 18, 523-535. Retrieved from <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:tWNfXEX4mLsJ:hrcak.srce.hr/f>
- Echevería, M., Medina, M., & De la Garza, M. (2017). Análisis de la escala etnocentrista CETSCALE en la Cd. Victoria, Tamaulipas. Un estudio exploratorio. *Revista de estudios en contaduría, administración e informática*, 6-27.
- F.T. Mavondo, A. T. (1999). Reconceptualizing the CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendency Scale). *Marketing in The Third Millennium*.
- Farjoun, M., & Lai, L. (1997). Similarity judgements in strategy formulation: Role, process and implications. *Strategic Management Journal*, 18(4), 255-273. Retrieved from [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:PzNBGJOCnR0J:www.marketing-trends-congress.com/archives/2005/Materiali/Paper/Fr/GAZQUEZ%2520\\_JIMENEZ%2520\\_CERVERA.pdf+&cd=5&hl=es-419&ct=clnk&client=firefox-b-ab](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:PzNBGJOCnR0J:www.marketing-trends-congress.com/archives/2005/Materiali/Paper/Fr/GAZQUEZ%2520_JIMENEZ%2520_CERVERA.pdf+&cd=5&hl=es-419&ct=clnk&client=firefox-b-ab)
- Flavian, C., & Fandos, C. (2011). *Turismo gastronómico: Estrategias de Marketing y experiencias de éxito* (Primera ed.). Zaragoza: Prensas universitarias de Zaragoza. Retrieved from <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Osw1mmfLrWYJ:revistas>

.um.es/turismo/article/download/147331/131471+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&client=firefox-b-ab

- Forbes, H. (1985). *Nationalism, Ethnocentrism and personalty*. Chicago: University of Chicago Press.
- Good, L., & Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism and the eastern European consumer: are feelings and intentions related? *International Marketing Review*, 12, 35- 48.
- Granzin, K., & Painter, J. (2001). Motivational influences on buy domestic purchasing:Marketing managment implications from a study of two nations. *Journal of International Marketing*, 73-94.
- Huddleston, P., Good, L. K., & Stoel, L. (2001). Consumer Ethnocentrism, Product Necessity and Polish Consumers' Perceptions of Quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25(9), 236-246.
- Identidad Social. (2017). *Significados.com*. Recuperado el 24 de 6 de 2017, de <https://www.significados.com/identidad-social/>
- Ildefonso Grande, E. (2004). *Marketing Croscultural*. Madrid.
- Instituto Nacional de Estadístcas y Censo-INEC. (2016). *Panorama laboral y empresarial del Ecuador 2016*. Retrieved from Ecuador en Cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/Panorama%20Laboral%202016\\_final2908.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/Panorama%20Laboral%202016_final2908.pdf)
- Jiménez-Guerrero, J. G.-A.-A. (2014). Using standard CETSCALE and other adapted versions of the scale for measuring consumers ethnocentric tendencies: An analysis of dimentionality. *Business Research Quarterly*, 17, 174-190.
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., & Hydera.S. (2000). Consumers' country-of-origin(CCO) perceptions of imported products in a homogeneous less-development country. *European Journal of Marketing*, 34, 1221-1241. Retrieved from [https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ufuWzx\\_DEAsJ](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ufuWzx_DEAsJ)
- Klein, J., & R, E. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedent. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24.
- Kosterman, R., & Feshbach, S. (1989). Toward a measure of patriotic and nationalist. *Political Psychology*, 10, 257-274.
- Lee, & Hong, J. y. (2003). Communicating with American Consumer in the Post 9/11 Climate: an Empirical Investigation of Consumer Ethnocentrism in the United States. *International Journal of Advertising*, 22(4), 487-510.
- Lee, C., & Beatty, S. (2002). Family Structure and influence. *Family Decision Making: Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 24-41.
- León, J., & Olábarri, E. (1996). *Conducta del consumidor y Marketing*. España: Deustro.

- Luque Martinez, J., & Ibañez Zapata, J. A. (2000). Consumer ethnocentrism measurement. An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, 34, 1353-1373.
- Marcoux, J. F. (1997). The Attitudes Underlying Preference of Young Urban Educated Polish Consumers Toward Products Made in Western Countries. *International Consumer Marketing*, 9(4), 5-29.
- Martín, O., & Cerviño, J. (2011). Towards an integrative framework of brand country origin recognition determinants. A cross-classified hierarchical model. *International Marketing Review*, 28, 530-558.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castellón de la Plana, España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Muñoz, C., & Velandia, A. (2014). Etnocentrismo del mercado colombiano y brasileño y su relación con las actitudes e intención de compra hacia productos extranjeros y domésticos. *Suma Psicológica*, 21(2), 99-106. Retrieved from <http://www.elsevier.es/es-revista-suma-psicologica-207-articulo-etnocentrismo-del-mercado-colombiano-brasilero-S0121438114700128>
- Orth, U., & Firbasová, Z. (2003). The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation. *Agribusiness*, 19, 137-153.
- Ozretic, D., Skare, V., & Krupka, Z. (2007). Assessments of country of origin and brand cue question evaluating Croatian, western and eastern European food product. *Journal of Business Research*, 60, 130-136.
- Sharma, P. (2012). Consumer Ethnocentrism: Reconceptualization and Cross-Cultural Validation. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 10, 26-28.
- Shiffman, & Kanuk. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Education.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Construction and validation of the CETSCALE. In *Consumer ethnocentrism*.
- Sosa, J., & Ortiz, M. (2010). El efecto del país de origen: Modelo Multidimensional. *Multidisciplinary Business Review*, 3(1), 20-32. Retrieved from [www.asfae.cl/journalmbr/images/stories/pdf/MBR\\_3\\_1\\_Sosa\\_Ortiz.pdf](http://www.asfae.cl/journalmbr/images/stories/pdf/MBR_3_1_Sosa_Ortiz.pdf)
- Supphellen, M., & Gronhaug, K. (2003). Building foreign brand personalities in Russia: The moderating effect of consumer ethnocentrism. *International Journal of Advertising*, 22(2), 203-226.
- Universidad de Talca. (2010). Etnocentrismo y Efecto País de Origen en la Compra de Arroz en Supermercados de las Ciudades de los Angeles y Temuco. *Panorama Socioeconómico*, 28(40), 18-32.
- Van Ittersum, K., Candel, M., & Meulenberg, M. (2003). The influence of the image of a product region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*, 56, 215-226.



Witkowski, T. (1998). Consumer ethnocentrism in two emerging markets: determinants and predictive validity. *Advances in consumer research*, 25, 258-289.

Yamamoto, M., & F, A. (2009). Oaliziões E Etnocentrismo : O Ponto De Vista Da Psicologia Evolucionista. *Oecologia brasiliensis*, 13(1), 201-208.

## 8. Anexos

### Anexo 1

Problema:

Desconocimiento de la presencia de etnocentrismo en los cuencanos en edades de 18 a 35 años en el producto cerveza.

Objetivo general:

- Establecer el etnocentrismo en las personas cuencanas de 18 a 35 años de edad al momento de preferir o comprar una cerveza

Objetivos específicos:

- Describir el perfil de los cuencanos en edades de 18 a 35 años que fueron categorizados como etnocentristas en el producto cerveza.
- Describir el perfil de los cuencanos en edades de 18 a 35 años que no fueron categorizados como etnocentristas en el producto cerveza.
- Identificar hábitos de consumo y compra de los cuencanos etnocentristas y no etnocentristas.
- Determinar las preferencias de los cuencanos en el producto cerveza.

### Anexo 2

Tabla de características socio-demográficas y hábitos de compra de la muestra de la ciudad de Cuenca en edades de 18 a 35 años.		
		% del N de columna
Género del Encuestado	Femenino	46,8%
	Masculino	53,2%



Estado Civil del Encuestado	Soltero	73,0%
	Casado	21,5%
	Unión Libre	2,5%
	Divorciado	3,0%
Nivel de Estudios del Encuestado	Básica	1,5%
	Colegio	15,9%
	Universidad	74,1%
	4to nivel	8,5%
Ocupación del Encuestado	Empleado Público	8,5%
	Empleado Privado	41,8%
	Estudiante	30,8%
	No Estudia, No Trabaja	2,0%
	Estudia y Trabaja	16,9%
Ingresos del Encuestado	0	23,4%
	menores o igual a 364	39,8%
	365 - 729	22,9%
	730 - 1094	8,0%
	1095 o más	6,0%
Si el encuestado compra cerveza	Si	93,0%
	No	7,0%
Frecuencia de compra de cerveza	Diario	2,7%
	Semanal	22,6%
	Quincenal	24,7%
	Mensual	29,6%
	Cada año	5,9%
	Cada seis meses o menos	14,5%
1er Lugar de Compra de cerveza	Bares	81,3%
	Restaurantes	3,2%
	Supermercados	2,1%
	Tiendas Especializadas	4,3%
	Tiendas de Barrio	9,1%
2do Lugar de Compra de cerveza	Bares	9,6%
	Restaurantes	31,6%
	Supermercados	5,3%
	Tiendas Especializadas	29,9%
	Tiendas de Barrio	20,3%
	No Responde	2,7%
	6	0,5%
3er Lugar de Compra de cerveza	Bares	3,7%
	Restaurantes	20,9%

	Supermercados	10,7%
	Tiendas Especializadas	24,1%
	Tiendas de Barrio	35,8%
	No Responde	4,3%
	6	0,5%
Presentación de Compra de Cerveza	Lata (unidad)	3,7%
	lata (sixpack)	0,5%
	Personal de vidrio (pequeña)	12,3%
	Personal de vidrio (sixpack)	14,4%
	Cerveza grande	44,9%
	Java de cervezas	21,4%
	Cerveza de 1LT	2,7%
Marca de Cerveza Preferida	Pílsener	39,0%
	Club	48,7%
	Corona	2,7%
	Stella Artois	1,1%
	Heineken	5,3%
	Budweiser	1,1%
	Otros	2,1%
Motivo de Consumo	Porque me agrada la cerveza	42,0%
	Diversión	33,5%
	Influencia de Amigos/Familiares	4,3%
	Sed	3,7%
	Acompañar una comida	4,3%
	Otros	11,7%
	No Responde	0,5%

Fuente: Investigación de campo.  
Elaboración propia.

### Anexo 3

Datos socio-demográficos de cuencanos con alto y bajo etnocentrismo			
		Segmentos	
		Bajo Etnocentrismo	Alto Etnocentrismo
		% del N de columna	% del N de columna
Género del Encuestado	Femenino	47,5%	46,8%
	Masculino	52,5%	53,2%

	Total	100,0%	100,0%
Estado Civil del Encuestado	Soltero	88,1%	67,1%
	Casado	8,5%	26,4%
	Unión Libre	0,0%	3,6%
	Divorciado	3,4%	2,9%
	Viudo	0,0%	0,0%
	Total	100,0%	100,0%
Nivel de Estudios del Encuestado	Básica	0,0%	2,1%
	Colegio	8,5%	18,4%
	Universidad	69,5%	76,6%
	4to nivel	22,0%	2,8%
	Total	100,0%	100,0%
Ocupación del Encuestado	Empleado Público	13,6%	6,4%
	Empleado Privado	47,5%	39,0%
	Estudiante	35,6%	29,1%
	No Estudia, No Trabaja	1,7%	2,1%
	Estudia y Trabaja	1,7%	23,4%
	Total	100,0%	100,0%
Ing.cat	0	15,3%	27,0%
	Igual o menor a 364	30,5%	43,3%
	365-729	18,6%	24,8%
	730 en Adelante	35,6%	5,0%
	Total	100,0%	100,0%

Fuente: Investigación de campo.  
Elaboración propia.

#### Anexo 4

Hábitos y comportamiento de consumo del segmento de bajo y alto etnocentrismo			
		Segmentos	
		Bajo Etnocentristas	Alto Etnocentristas
		% del N de columna	% del N de columna
Frecuencia de compra de cerveza	Diario	3,8%	2,3%
	Semanal	40,4%	15,8%
	Quincenal	25,0%	24,8%
	Mensual	21,2%	32,3%
	Cada año	1,9%	7,5%



	Cada seis meses o menos	7,7%	17,3%
	Total	100,0%	100,0%
1er Lugar de Compra de cerveza	Bares	63,5%	88,1%
	Restaurantes	3,8%	3,0%
	Supermercados	7,7%	0,0%
	Tiendas Especializadas	7,7%	3,0%
	Tiendas de Barrio	17,3%	6,0%
	Total	100,0%	100,0%
Presentación de Compra de Cerveza	Lata (unidad)	0,0%	5,2%
	lata (sixpack)	0,0%	0,7%
	Personal de vidrio (pequeña)	13,5%	11,9%
	Personal de vidrio (sixpack)	28,8%	9,0%
	Cerveza grande	46,2%	44,0%
	Java de cervezas	7,7%	26,9%
	Cerveza de 1LT	3,8%	2,2%
	Total	100,0%	100,0%
Preferencia de consumo de cerveza	Solo	1,9%	3,7%
	En Familia	13,5%	20,1%
	Con Amigos	84,6%	70,1%
	No Responde	0,0%	6,0%
	Total	100,0%	100,0%
Marca de Cerveza Preferida	Pílsener	17,3%	47,0%
	Club	53,8%	47,0%
	Corona	3,8%	2,2%
	Stella Artois	3,8%	0,0%
	Heineken	15,4%	1,5%
	Budweiser	0,0%	1,5%
	Otros	5,8%	0,7%
	Total	100,0%	100,0%
Marca de Cerveza Preferida / extranjero y nacional	Pílsener	17,3%	47,0%
	Club	53,8%	47,0%
	Marcas extranjeras(H,C,B,S)	23,0%	5,2%
	Otros	5,8%	0,7%
Motivo de Consumo	Porque me agrada la cerveza	63,5%	33,3%
	Diversión	17,3%	40,0%
	Influencia de	5,8%	3,7%

	Amigos/Familiares		
	Sed	1,9%	4,4%
	Acompañar una comida	9,6%	2,2%
	Otros	1,9%	15,6%
	No Responde	0,0%	0,7%
	Total	100,0%	100,0%

Fuente: Investigación de campo.  
Elaboración propia.

## Anexo 5

Importancia de factores, utilidad por nivel y correlaciones en los segmentos de bajo y alto etnocentrismo			
		SEGMENTO	
CERVEZA	Global	Bajo etnocentrismo	Alto etnocentrismo
Importancia del factor (%)			
Sabor	44,6	49,576	42,613
Efectos País de Origen	19,37	15,734	20,724
Tipo de producción	18,12	16,819	18,767
Presentación	17,86	17,871	17,895
Utilidad por nivel del factor			
Dulce	-0,863	-1,074	-0,772
Semi-amargo (normal)	0,066	0,265	-0,010
Amargo	0,798	0,809	0,782
Origen Nacional	0,427	0,343	0,451
Origen Extranjero	-0,427	-0,343	-0,451
Artesanal	-0,266	-0,278	-0,267
Industrial	0,266	0,278	0,267
Lata	0,206	0,241	0,188
Personal	0,411	0,481	0,376
Grande	0,617	0,722	0,564
Correlaciones			



R de Pearson	0,912	0,891	0,916
Significancia	0,000	0,001	0,000

Fuente: Investigación de campo.  
Elaboración propia.